

in den häufigen Fehler des Nachahmens verfallendes Studium fremder Wortreklame, durch gründliche Lektüre von schöngeistiger und fachlicher Literatur sowie der Tages- und Fachpresse anzueignen. Auch der Besuch guter Theaterstücke, Vorträge, beruflicher Zusammenkünfte und Versammlungen wird, falls es sich nicht um bloß oberflächliche und daher zu vermeidende Darbietungen handelt, dazu beitragen, seine sprachlichen Fähigkeiten zu entwickeln, zu bilden und zur Verwendung im Werbefache geeignet zu machen.

Verdeutschungsversuche.

Es hat nicht an glücklichen und mißglückten Versuchen gefehlt; das am Boden des Werbewesens noch vielfach wuchernde fremdsprachliche Unkraut auszuroden, um an seiner Stelle deutsches Eigen gewächs groß zu ziehen und zu züchten. Es ist das große Verdienst Hans Weidenmüllers-Berlin und seiner Schule, die Reinkultur der deutschen Werbesprache in den Vordergrund der Werbekunde gerückt und sprachliche Begriffe neu gebildet oder scharf abgegrenzt zu haben, die jetzt bereits Gemeingut eines jeden Werbefachmannes geworden sind. Sprachbildungen wie Blickfang, Ausstreuung, Zielung, Kundenwerbung usw. sind nicht nur vom sprachlichen Standpunkte durchaus einwandfrei, sondern geben uns auch eine hochwillkommene Handhabe, in kurzen prägnanten Worten statt in langatmigen Umschreibungen den Wesenskern der Sache jeweilig zu treffen. Eine vorzügliche Hilfe bietet dem Werbefachmanne nach dieser Richtung auch das — übrigens von keinem Fachgenossen geschriebene — Buch von Eduard Engel: „Deutsche Stilkunst“ (24. Aufl., Verlag F. Freytag, Leipzig), das dem Kundenwerber zur sprachlichen Durchformung und Ausbildung seiner sprachlichen Ausdrucksweise warm empfohlen werden kann.

Das Buchstabenwort.

Begriff.

Buchstabenwort ist Wortabkürzung durch Anfangsbuchstaben. So heißt z. B. ein Wiener Autodroschkenunternehmen ZIG (Zeit ist Geld), eine Wiener Druckerei W E A G (Waldheim-Eberle, A.-G.); eine Leipziger Ausstellung BUGRA (Buch- und Graphik Gewerbe-Ausstellung). Das Buchstaben-